

ВИКОРИСТАННЯ ЛОГОТИПІВ ТА СЛОГАНІВ У РЕКЛАМІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ АВТОМОБІЛЕБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ

Резюме. Проаналізовано рекламні та іміджеві слогани та логотипи американських та європейських виробників автомобілів. Досліджено ефективність і доцільність їх використання у рекламі для формування фірмового стилю, корпоративного іміджу та пізнаваності бренду споживачами.

The summary. The analysis of the advertisement and image slogans, the American and European logos of the vehicle manufacturers has been made in this article. The effectiveness and expediency of their usage in the advertisement for creating the company style, corporate image and recognizability of the brand by the customers has been investigated.

Ключові слова: фірмовий стиль, корпоративний імідж, бренд, реклама, логотип, слоган, маркетинговий елемент.

Постановка проблеми. Імідж сьогодні – це не лише потреба сучасності, а й один із найважливіших елементів існування не тільки для особистості, а й для будь-якої компанії, не залежно від її величини, тривалості існування та того, на якому ринку вона представляє свій продукт чи послугу, локальному чи міжнародному.

Фірмовий імідж часто виступає певним показником значущості компанії, пізнаваності на ринку її самої чи її продукції та є одним із елементів, який часто впливає на свідомість споживача та його вибір у пошуку рішень, що зможуть задовольнити певні його потреби.

Створення та формування корпоративного іміджу для великих корпорацій та для автомобілебудівних компаній і груп зокрема, є одним із пріоритетних напрямків маркетингу, про які не слід забувати, які не варто зневажати і які слід враховувати повсякчас, оскільки певні його елементи є запорукою вдало, чи не дуже, створеного іміджу. Вони супроводжуватимуть компанію весь період її існування (або щонайменше кілька десятиліть), особливо у рекламних повідомленнях, які є невід'ємною частиною сучасності.

Сьогодні реклама залишається одним із найефективніших засобів, які використовують підприємства для формування іміджу та успішного виходу на ринок, орієнтуючись при цьому на обраний цільовий ринок або ж кращий для нього (підприємства) сегмент цільового ринку. Саме тому реклама часто включена в комплекс заходів підприємства, метою яких є формування попиту на привабливий для покупця товар ринкової новизни, що пропонує підприємство своїм потенційним покупцям. Світові, та, певною мірою, і вітчизняні автомобілебудівні підприємства не є винятком.

Мета роботи. Аналіз проблем, пов'язаних зі значенням логотипів та слоганів для іміджу, фірмового стилю та рекламного маркетингу машинобудівних підприємств.

Виклад основного матеріалу. Дж. О'Тул у своїй книзі «Проблеми реклами» каже, що рекламісти повинні вивчати систему цінностей сучасних споживачів, і відзначає той факт, що 66% нових продуктів не враховують потреб покупців. Перший раз їх, можливо, придбають і оцінять, але вдруге – ніколи. При цьому не має ніякого значення, наскільки вдалою буде реклама. Дж. О'Тул вважає, що громадськість – «страшний народ, чия лють лякає», і так описує негласний договір, чи, принаймні, розуміння, що змушує рекламу працювати між рекламодавцем і громадськістю: реклама – це тільки один елемент загальної програми маркетингової комунікації компанії [2].

Сучасні проблеми, пов'язані з іміджем та рекламою, знайшли відображення у наукових працях український та світових учених-економістів. Вирішенню окремих завдань існуючих проблем присвячені наукові роботи таких вчених: Царева Н., Аренса, Бове, Голядкина Н. А., Гулієва Н.А., Ромата Е.В., Клода Хопкінса, Уеллса, Песоцького Є. та інших.

Важливо зауважити, що оскільки реклама здатна досягнути масової аудиторії або разово, або неодноразово повторюючись, вона також є відмінним засобом для інформування споживачів про нові продукти чи важливі зміни у вже існуючих.

Одним із важливих елементів формування іміджу, що використовується практично в усіх рекламних повідомленнях, та є одним із нематеріальних активів, цінність якого полягає у пізнаванні його споживачами та формуванні позитивних асоціацій, пов'язаних з ним (з фірмою-

виробником, товаром чи послугою), є логотип (характерний знак, який визначає виробника) та слоган, який часто супроводжує його.

Саме ними виражається індивідуальність торгової марки в характерному графічному оформленні, що використовується при упаковці та інших елементах комунікації. Ці символічні образи використовуються як для того, щоб допомогти визначити товар, так і для того, щоб пов'язати його з особистістю. Крім того, вони створюють індивідуальність торгової марки, а також мають тонке, складне значення, пов'язане з цінністю та перевагами товару. У сучасній автомобілебудівній промисловості не існує жодного концерну, який би не використовував і логотип, і слоган. Це актуалізує важливість проведення аналізу доцільності використання слоганів і логотипів у рекламі як у теоретичному, так і практичному аспектах.

Невід'ємною складовою формування іміджу є слоган чи рекламний слоган. І в теорії, і в практиці – це заголовок рекламного повідомлення. Він часто виділяється підвищеним емоційним навантаженням, сильним підтекстом, насиченістю і, як правило, закликає до вступу в контакт із виробником товару чи купівлі товару індивідуального призначення, та логотип. Дизайн логотипу зазвичай складається більше, ніж з одного елемента. Він містить комбінацію форм, шрифтів та тематично підібраних кольорів. Дивлячись на логотип, він передає людині важливу інформацію, своєрідні відчуття на підсвідомому рівні. Це може бути добро, нерішучість, влада, благородство, елегантність, якість, компетентність, низькопробність і та ін. [1].

Для прикладу, перш за все варто розглянути ринок дорогих автомобілів. Перше, що приходить в голову, рекламні ролики таких відомих марок, як Jaguar (Ягуар), Mercedes (Мерседес) і BMW, які є втіленням якості, розкоші, респектабельності і високих технологій. Якщо розмістити на великому білборді лише логотип однієї з цих компаній, то він сам скаже багато.

На жаль, важко знайти хоча б один вартий уваги слоган, пов'язаний з рекламою вітчизняних чи близьких для нас та доступніших російських авто, оскільки не так багато уваги їм приділяють компанії, але можна зустріти такі: Лада Калина (Lada Kalina) – «Наше місто, здається, закохалось...»; вантажівки КАМАЗ – «КАМАЗ. Танки грязі не бояться!»; автомобілі ВАЗ 2110 – «ВАЗ 2110. Точно в десятку!»; ГАЗ Волга – «Очевидні переваги.», «А ти зачекай іншу», «Ти мене дивуєш, Волга», та автомобіль ІЖ 2126 – «ІЖ 2126. Хороший автомобіль» [5].

Важливо звернути увагу на слогани, якими рекламісти наділяють закордонні автомобілі, та не залишити поза увагою вибір компаніями логотипу, який вже тривалий час залишається пізнаваним символом компанії для споживачів.

Як правило, всі слогани однозначного спрямування й не вимагають коментарів й орієнтовані на такі цінності, як престиж, національна гордість, безпека, зручність, комфорт та інше. Оскільки автомобіль на Заході – це зазвичай «візитна картка», то при купівлі автомобіля там дотримуються своєрідного правила: «Кожному – своє». Тобто кожному власнику автомобіля – та машина, яка відповідає його статусу.

Найпрестижніший автомобіль в США – це, безумовно, "Cadillac" (Кадиллак), який випускає компанія General Motors (GM). Слогани, що пропагують «кадиллак» такі: фірмовий слоган – «Світовий стандарт – "Кадиллак"», крім того є й інші слогани: «Американський стандарт для світу», «Нехай ваш успіх буде трошки видно», «Довірте "Кадиллаку" вказувати вам шлях», «Кадиллак – Ваш мовчазний партнер», рекламний девіз: "Cadillac". Дорогу королю!».

Інший престижний американський автомобіль «Lincoln» (Лінкольн), який випускає концерн Ford (Форд), має такий фірмовий слоган: «"Лінкольн": ось якою повинна бути розкішна машина». Чи, наприклад, ще кілька слоганів від американських виробників авто: «"Jeep" (Джип). Американська легенда», «"Blazer" (Блейзер) – непереможне відчуття переваги», «"Buick" (Б'юік) – зрештою, життя для того, щоб ним насолоджуватись».

Один із перших виробників автомобілів «Ford» своїми слоганами з гордістю підкреслює свою відмінність: «Форд – відчуй різницю» [3].

Європейські виробники авто не залишаються позаду. Зокрема реклама німецького розкішного авто «Daimler» (Даймлер) супроводжується таким коротким і виразним слоганом: «"Даймлер" – це влада».

Ще один приклад, популярний в усьому світі «Mercedes» (Мерседес). Окрім автомобілів, компанія виробляла двигуни для суден та авіації, що дало привід в 1909 році

прийняти в якості логотипу трипроменею зірку – символ успіху марки на суші, воді і в повітрі. В 1926 році відбулося злиття фірм Daimler-Motoren-Gesellschaft і Benz & Cie («Бенц») і зірка була вписана в кільце з лавровим вінком. У такому вигляді емблема часто використовується і сьогодні. Mercedes-Benz (Мерседес-Бенц) – марка німецьких автомобілів, а також назва компанії, яка спеціалізується на випуску легкових і вантажних автомобілів, автобусів. На даний момент є дочірньою компанією концерну «Даймлер-Бенц».

Як основний слоган «Mercedes» використовує такий: «"Мерседес" – Символ успіху». Крім того, виробники цих розкішних авто не забувають наголосити на знаменитій німецькій технології, наділяючи автомобілі відповідними рисами, наприклад: «Мерседес» – «Німецьке мистецтво автомобілебудування», або «Нові виміри в автомобілебудуванні», чи «Сконструйовано так, як жодна інша машина у світі».

Популярна у нас і Росії «Volvo» (Вольво) використовує слогани, які пропагують її надійність та безпеку, тим більше, що кілька років тому ця машина була визнана «найбільш надійною». Отже слоган: «"Вольво" — Автомобіль, якому можна довіритись» і «Цивілізований автомобіль, побудований не для цивілізованого світу», іміджевий слоган: «Mercedes. Майбутнє автомобіля».

Не менш важливим, як зазначалось раніше, залишається вибір логотипу. Згідно з історичним розвитком компанії, яка на початку свого існування займалася випуском шарикопідшипників, велосипедів та газових пальників, окрім авто, звичайно, щоправда, про них на той час вже ніхто не згадував. Змінилось все у 1926му, коли у компанію прийшов новий інвестор в якості компанії SKF. Саме з правління нової компанії хтось запропонував назву Volvo «Вольво». Ім'я компанії «Вольво» сподобалось усім. Зображена на логотипі окружність з стрілою багатьом нагадує символ бога війни Марса, але, крім того, це ще й старовинний знак заліза. Тобто є сенс сприймати це як досягнення шведської сталеливарної промисловості і як знак надійності, якості і довговічності. Коли у 1927 році хромований логотип з'явився на решітці радіатора, його прикріпили діагональною смугою, яка з часом стала сприйматись як частина логотипу.

Давно створена та відома в усьому світі біло-блакитна кругла емблема BMW використовується досі. Часто це зображення сприймається як стилізоване зображення пропелера літака, що крутиться. Насправді, дизайн вказує на біло-блакитний в клітинку стяг Баварії.

У 1913 на околиці Мюнхена Карл Рапп і Густав Отто, син винахідника двигуна внутрішнього згорання Ніколауса Августа Отто, створили дві маленькі авіамоторні фірми. Перша світова війна одразу принесла багаточисельні замовлення на двигуни для літаків. Рапп і Отто вирішують об'єднатися в один авіамоторний завод. Так у Мюнхені виник завод авіаційних двигунів, який в липні 1917 зареєстровано під назвою Bayerische Motoren Werke («Баварські моторні заводи») — BMW. На посаду головного конструктора в Bayerische Motoren Werke було запрошено Макса Фріца, що працював на заводі Daimler. Тоді ж з'явилась емблема BMW – коло, розділене на два блакитних і два білих сектори, що являло собою стилізоване зображення пропелера, який обертається на фоні неба. Враховувалось і те, що синій і білий – національні кольори землі Баварія.

У якості фірмового слогана найбільший у Європі автомобільний концерн BMW (БМВ) обрав такий: «БМВ: найвищий тип керованої машини». Крім того, використовують ще такі: «БМВ – Норма переваги», «Автомобіль, призначений керувати долею, а не спокушати її», «БМВ – це якість на все життя», іміджевий слоган: «БМВ – із задоволенням за кермом».

Досить популярним у Європі залишається FIAT (Фіат). Як відомо, назва даної фірми – просте скорочення, яке означає «Італійська автомобільна фабрика в Турині». Перший логотип, овал на синьому фоні, з'явився через чотири роки після заснування компанії, в 1904 р. Над його дизайном не дуже часто задумувались. Але в справу втрутився випадок. Якось керівник авто підприємства (чи головний інженер) Маріо Майолі увечері їхав у машині біля заводу і раптом вимкнули освітлення. На фоні темніючого неба застигли величезні букви FIAT, розміщені на даху. Це зацікавило Майолі. Так народився логотип, який вперше з'явився на машині в 1982 році. Найвідоміші слогани, які використовує Фіат: «Фіат. Гнаний майбутнім», «Безтурботне чоловіче життя»[4]. Обидва слогани красномовно розмовляють з потенційним покупцем, оскільки у першому випадку автомобіль, який пропонується під таким гаслом, наголошує на

своїй сучасності та орієнтації на майбутнє, а в другому випадку автомобіль повинен зацікавити мужчину, що прагне безтурботного життя та мати сучасне авто.

Ще один приклад – автомобільний концерн «Шевроле», який використовує такий іміджевий слоган, як: «"Шевроле" – пульс Америки», орієнтуючись на потенційного американського споживача. Щодо логотипу, історія свідчить, що Луї Шевроле – відомий у свій час гонщик, ніколи не був власником цієї автомобільної компанії. Швейцарець, син годинникаря Шевроле, захопився автомобілями в юності, коли сім'я переїхала до Франції. Далі доля завела Луї в Канаду, потім – в Америку і там його доля звела з Уільямом Дюрантом – засновником «Дженерал Моторс». Магнат чи то занудьгував серед своїх заводів, чи то не міг зупинитися на досягнутому (можливо хотів перевершити успіх Форда), але вирішив створити ще одну фірму. У 1911 році з'явився завод «Шевроле». Через три роки елегантну краватку-метелик, нинішню емблему фірми, вмістили на нових моделях авто «Ройал Мейл» та «Бебі Гранд». До чого тут краватка-метелик? Існує дві версії тлумачення логотипу. Нібито це малюнок зі шпалер паризького готелю, номер якого сподобався чи то Шевроле, чи то Дюранту. Стверджують також, що це не що інше, як стилізований хрест з прапора Швейцарії.

А ось італійська «Lancia» (Ланція) обрала інший варіант слогана, швидше за все керуючись сучаснішими тенденціями та орієнтуючись на молодого і сучасного споживача. Отже маємо: «Деякі автомобілі робляться для сьогодення, інші передчувають майбутнє». Шведський «Saab» (Сааб) по-шведськи: «Сааб» — «Найбільш інтелігентна машина, коли-небудь створена». Французький «Citroen» (Сітроен) стверджує, що «"Сітроен" – Найвеличнійший винахід з часів винаходу автомобіля». Для прикладу також один із останніх слоганів: «Nissan» (Ніссан) – перевершуючи сподівання».

На Сході також не забувають про слогани, наприклад: «Honda» (Хонда) – краще в двох світах» Мова йде про Захід і Схід, а автомобілі цієї компанії орієнтовані на споживачів як Європи, так і Азії. Ще для прикладу корпоративний девіз Toyota (Тойота): «Тойота. Керуй мрією»; слоган в рекламі SsangYong: «SsangYong. Втілення досконалості». Можна згадати ще одного східного автовиробника Субару (Subaru), який використовує такі слогани-гасла: «Думати. Відчувати. Керувати», «Активна безпека», «Активне водіння», орієнтуючись на активних любителів автомобілів.

Сьогодні автовиробники пропонують не просто автомобіль, а забезпечення певних потреб, і, зазвичай, орієнтовані на конкретного споживача.

Буває й таке, коли при перекладі назви моделі чи слогана виникають непорозуміння, прикладом якого може бути історія з Шевроле, яка вже, напевне, є класичною історією про переклад іспанською мовою. Коли General Motors представляла «Chevy Nova» в Південній Америці, їй, напевне, було невідомо, що «no va» означає «він не поїде». Схожу ситуацію пережила і компанія Форд, коли зазнала невдачі в Бразилії з автомобілем «Pinto». Такі ситуації, на щастя, швидше виняток, ніж закономірність, тому можна сподіватися на нові й досить цікаві рішення та твердження.

Висновки. Фірмовий стиль – це вираження суті будь-якого бізнесу, який передає візуальну та емоційну інформацію про компанію через зовнішній вигляд, а також через систему символів. Він допомагає візуалізувати образ компанії таким чином, щоб її сутність була зрозуміла усьому світові. Ігнорування даного аспекту може дуже нашкодити репутації компанії і корпоративному іміджу в цілому.

Пізнаваність назви компанії, побудова довіри до неї і створення прихильності до торгової марки забирає немало часу, швидше, навіть багато. Всі автомобільні компанії і бренди також колись були новачками. Більшість з них до сьогодні залишаються лідерами, завдяки унікальному, яскравому і чіткому образу, який вони колись показали світу.

Тому можна сказати, що логотип – важливий елемент бізнесу – створюється тільки раз і залишається невід'ємною частиною будь-якої компанії. Логотип обов'язково повинен бути повністю зрозумілим і не втрачати свого значення при зміні розміру.

Логотип символізує ідеали, місію і сутність компанії. Вдало розроблений логотип компанії вселяє почуття стабільності, зручності, якості. Ефективний образ може створити відчуття того, що покупець вибирає краще, довіряє досвіду. Логотипи можуть представляти собою дещо абстрактне чи, навпаки, бути досить очевидними. Так чи інакше, вони повинні мати чіткий зміст і унікальний зв'язок з бізнесом. А реклама – шлях для маркетингу, який спирається на розвиток і координацію стратегій, звернених до товару і споживача. Товар

повинен йти першим, тому слоган найшвидше розкаже споживачу про товар. Його характеристики, інноваційні рішення, сильні і слабкі сторони, так само як розміщення в торговій точці, диктують іншу частину маркетингової структури. Рекламу повинна приймати в розрахунок усі ці фактори, а також ціну товару і спосіб його поширення, впливати у свідомість аудиторії емоційне сприйняття товару, який сам по собі жодним емоційним впливом не володіє, сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг. Зрештою, завдяки рекламі, інвестиції підприємців у виробництво стають виправданими. Саме тому сьогодні реклама є основою розвитку будь-якого бізнесу.

Використана література

1. Уильям Уэллс, Реклама: Принципы и практика / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти; издание второе, исправленное. – СПб: Питер, 2001. – 736 с.
2. David Ogilvy, Confessions of an Advertising / David Ogilvy.- New York: Dell, 1964.- 325p.
3. The Ford story [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.thefordstory.com/> – Заголовок екрану
4. The Fiat Group History [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.fiatgroup.com/en-us/group/Pages/default_2009.aspx – заголовок екрану.
5. Справочная система Textart.ru | Информация по темам: слоган и название [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.textart.ru/baza/slogan/avto/list.html>.